

магазин расположен на торговой площади, то можно предположить, что большая часть людей, проходящая мимо витрин магазина, намерено пришла для совершения покупок. Естественно, что не только статус самого магазина «MANGO», но и его местоположение в центре города требует более пристального внимания к оформлению витрин.

«MANGO» на ул. Вайнера не выделяется из общей «линейки» магазинов. Как и у соседних магазинов (*MARINA RINALDI, ENERDGI*), «MANGO» имеет большие стеклянные витрины, а вывеска выполнена в черно-белом цвете. За витринами магазинов стоят манекены, одетые в одежду неброских тонов. Лишь розовая надпись «Распродажа 70%» и рубашки ярко розовых тонов на левой витрине «MANGO» захватывают внимание прохожих. Таким образом, оформление витрин «MANGO» и близлежащих магазинов схожи по стилю и цветовой гамме. Вход в магазин расположен посередине, по правую и по левую стороны от входа находятся витрины. На левой витрине располагается вывеска «РАСПРОДАЖА» и розовые рубашки. На правой стороне витрины представлены образцы новой коллекции.

Наблюдение за потенциальными клиентами, проходящими мимо магазина, проводилось с трех позиций в течение тридцати минут. Все потенциальные клиенты, в зависимости от их реакции на витрину, были условно поделены на три группы:

- первая группа- люди, обратившие внимание на витрину и затем вошедшие в магазин;
- вторая группа- люди, вошедшие в магазин не обратив внимания на витрину;
- в третью группу вошли те, кто, обратив внимание на витрину, по каким-либо причинам не вошли в магазин.

Итак, результаты наблюдения показали, что 41% проходящих потенциальных клиентов вошли в магазин, не обратив внимания на витрину. Эта часть клиентов целенаправленно шла в магазин и представленная на витрине коллекция их просто не интересовала. Люди, которые заинтересовались витриной, и затем решили войти в магазин составили 31%. Немного меньше, 28%, оставили люди, обратившие внимание на витрину, но не вошедшие в магазин. Таким образом, мы можем предположить, что у магазина «MANGO» большая часть посетителей - постоянные клиенты. И, по-видимому, оформление витрины мало способствует привлечению новых покупателей. Возможно, магазин «MANGO» и не ставит перед собой таких целей, а лишь стремится удержать «старых» клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что оформление витрины «MANGO» на ул. Вайнера мало способствует привлечению потенциальных клиентов. В то же время за годы существования данного магазина бренд «MANGO» имеет на рынке достаточно устойчивое положение, что, возможно, и является причиной снижения внимания руководства к оформлению витрин магазина.

Е.А. Солдаткова, Н.Н. Сетюкова

Бийский педагогический государственный университет имени В. М. Шукшина

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЕ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА

За последнее время в Алтайском крае туристский поток характеризовался неорганизованностью размещения. Это было связано, в основном, с нехваткой круглогодичных туристских комплексов, в частности на юге края, а также низким уровнем обслуживания туристов и отсутствием развития необходимой инфраструктуры, представляя тем самым свободной областью деятельности для развития своего бизнеса предпринимателям.

Рекреационные ресурсы территорий Алтайского края и его историко-культурное наследие дают представление об огромном нереализованном туристско-рекреационном потенциале. Поэтому, исходя из сказанного, одним из тенденций развития туристской индустрии является создание на территории Алтайского района Алтайского края особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа (ТРП) «Бирюзовая Катунь».

Сроком на 20 лет на левом берегу реки Катунь в районе горы Красный Камень была учреждена особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» на основании Постановления Правительства РФ № 69 от 3 февраля 2007 года «О создании на территории Алтайского района Алтайского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа» и Соглашения № 2778-ГГ/Ф7 от 2 марта 2007 года «О создании на территории Алтайского района Алтайского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа».

Цель создания особой экономической зоны в Алтайском районе - организация оказания санаторно-курортных, туристских и оздоровительных услуг, ориентированных на максимальное использование природно-рекреационного потенциала территории и особенностей местности, что повлекло за собой увеличение спроса на рынке туристских услуг в Алтайском крае, а также способствовало росту создания новых рабочих мест. Управление особой экономической зоной реализовывают Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами и его территориальное представительство по Алтайскому краю.

Несмотря на масштабность реализуемого проекта, общий срок окупаемости частных инвестиций составляет всего 10 лет. Это связано с тем, что быстрая окупаемость инвестиций ОЭЗ «Бирюзовая Катунь» обусловлено следующими факторами. Во-первых, уникальностью сочетания конкурентных преимуществ данного проекта по сравнению с другими проектами, носящих рекреационный характер. Во-вторых, структурой потенциальных туристских потоков в особую экономическую зону. В-третьих, частичным функционированием самой «Бирюзовой Катунь». В-четвертых, отсутствием издержек по организации инженерной инфраструктуры (созданию современных аэропортов Барнаула и Бийска, развитию дорожной сети). В-пятых, раскрученным брэндом «Бирюзовая Катунь», известным не только на территории Алтайского края (с 2001 года), но далеко за ее пределами.

Таким образом, за счет развития особо экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» Алтайский край умножит вклад в развитие туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации. А также создаст благоприятную среду для активного развития туристско-рекреационной отрасли и обеспечит рост динамики экономического развития на своей территории путем формирования благоприятного инвестиционного климата в сфере туризма для привлечения отечественных и иностранных инвестиций.

Д.Е. Сысолетин

Российский государственный профессионально-педагогический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Главным фактором, диктующим условия во всех сферах экономики, сегодня является мировой экономический кризис, не является исключением и сфера услуг. Влиянию кризиса в той или иной степени подвергаются практически все предприятия, как от мелких ателее до крупных агентств. Влияние кризиса в общем случае выражается в росте безработицы, уменьшению количества денежных средств у населения, снижению платёжеспособного спроса, росту задолженностей по кредитам. Конечным результатом действия названных факторов является появление у потребителей желания сэкономить средства, уменьшение потребительской активности.

На предприятиях сферы услуг снижение потребительской активности отражается неоднозначно. С одной стороны, потребитель экономит на тех услугах, от которых можно отказаться, с другой стороны, растёт спрос на услуги, являющие собой альтернативу покупкам товаров, то есть на услуги различного ремонта (одежды, бытовой техники). Однако, довольно актуальной для всех предприятий сферы услуг стала проблема привлечения новых клиентов: во время кризиса к сложностям конкурентной борьбы прибавилась инертность клиентов, их желание расходовать как можно меньше средств. Уменьшение потоков заказов